

Результаты анализа коинтеграции показывают наличие по крайней мере одного коинтеграционного уравнения (вектора), т. е. как Trace-статистика, так и Eigenvalue-статистика (которая не указана здесь), подтверждают наличие долговременной связи временных рядов инноваций и темпа роста ВВП в странах Еврозоны, что означает и наличие коинтеграции между данными. В долгосрочном плане инновации, которые являются основой для повышения конкурентоспособности товаров, и темп роста ВВП в странах Еврозоны связаны и это может быть основой, например, для анализа причинности Грейнджера.

#### *Список использованных источников*

1. Веб-страница Европейской Комиссии, Innovation Union Scoreboard [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/files/ius-2015_en.pdf) (дата последнего доступа 8.04.2016 г.) – Название с экрана.
2. Веб-страница Евростат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00115&plugin=1> (дата последнего доступа 8.04.2016 г.) – Название с экрана.
3. Веб-страница Международного Валютного Фонда. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata> (дата последнего доступа 8.04.2016 г.) – Название с экрана.

*В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ**

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності торговельних підприємств у значній мірі залежать від правильного формування асортименту товарів. Формування торговельного асортименту в роздрібній мережі спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для

підвищення рівня і культури споживання. Перетворення виробничого асортименту в торговельний починається на підприємствах оптової торгівлі, які організовують закупівлю і доставку основної маси товарів складного асортименту. На підприємствах роздрібною торгівлі здійснюється перетворення виробничого асортименту в торговельний за основними групами продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності і простого асортименту, які закупаються безпосередньо у виробників.

Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними організаціями і підприємствами як оптової, так і роздрібною торгівлі визначаються їх асортиментною політикою.

При формуванні асортименту товарів велике значення має число товарних груп і підгруп, що входять до асортиментного переліку даного підприємства торгівлі, та число різновидностей товарів у кожному споживчому комплексі.

Формуючи асортимент товарів для торговельного підприємства, прагнуть до підвищення у ньому питомої ваги товарів повсякденного попиту і забезпечення їх постійної наявності. При формуванні асортименту торговельного підприємства:

- дотримуються установленого асортиментного профілю і споживчого комплексу;
- систематично, максимально розширюють і поновлюють асортимент товарів, який ураховує зміни попиту, стимулює ріст товарообороту і підвищення ефективності роботи підприємства торгівлі;
- забезпечують стабільність асортименту, а також періодично змінюють його у залежності від особливостей сезонного, передсвяткового та іншого попиту.

Головну роль у забезпеченні підприємства широким і постійним асортиментом відіграє чітке і регулярне постачання товарів, його досконалість, уміння маневрувати ним. Позитивно впливає на формування товарного асортименту і задоволення попиту покупців. Вирішуючи питання товарного забезпечення, комерційні служби торговельних підприємств у своїй роботі:

- чітко керуються матеріалами з вивчення товарних ринків і попиту покупців на товари та їх асортимент;

- здійснюють закупку товарів у обсязі та асортименті відповідно до попиту населення;
- забезпечують своєчасну подачу, а також наявність повного асортименту товарів у торговельній залі.

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому, формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентноздатними.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на наступних принципах:

1. Відповідність структурі попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Комплексність задоволення попиту споживачів в межах обраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення необхідної широти, глибини та стійкості асортименту.
4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємствах роздрібної торгівлі залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів. Спеціалізація виробників на випуску окремих видів товарів, яка дає їм можливість розширювати асортимент, поліпшувати якість, вдосконалювати технологію виробництва, значно скорочувати термін освоєння та серійного випуску більш конкурентоспроможних

нових товарів, разом з тим призводить до звуження асортименту товарів, що випускаються.

Асортиментна стратегія є важливим складником загальної стратегії роздрібної торгівлі. Стратегія оптимізації асортименту може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення глибини: магазини скорочують асортимент до декількох товарних груп, а в межах груп – організовують продаж лише самих популярних і ходових товарів. Це дозволяє значно зменшити товарні запаси, збільшити швидкість обертання товарів і скоротити потребу в кредитах на закупівлю та реалізацію товарної маси [2, с. 25].

Якщо в основу формування асортименту покладена стратегія максимального його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна знайти тільки в цьому магазині. Таким чином, основу розвитку торговельних підприємств складає асортиментна стратегія.

В умовах ринку торговельні підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів.

Асортиментна стратегія як органічна частина маркетингової діяльності торговельних підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару [1, с. 140]. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

#### *Список використаних джерел*

1. Боліла М. М. Конкурентні стратегії компанії на різних стадіях життєвого циклу галузі / М. М. Боліла // Актуальні проблеми міжнародних відносин : збірник наукових праць. – Вип. 22, ч. 1. – Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, 2000. – С. 137–145.

2. Парамонова Т. Н. Конкурентоспособность розничной торговли: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк. – Москва : КНОРУС, 2008. – 120 с.

*Presiana Nenkova, Assoc.Prof.Dr  
Department of Finance, UNWE  
Sofia, Bulgaria*

## **BULGARIAN MUNICIPALITIES' CAPACITY TO INVEST, COMPETITIVENESS AND LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT**

Delivering essential public services at local level, reducing cost for doing business and creating jobs is not enough for improvement of local economy competitiveness in a globalized environment. It is local private firms that determine competitiveness and the role of local governments is to add value to local business activities and to create environment favourable for doing business through providing high quality infrastructure. The construction, maintenance and expansion of municipal infrastructure are a key prerequisite not only for local economic development but also for enhancing local economy competitiveness.

The level of municipal public investment and the role of Bulgarian local authorities in this process differ significantly from the EU model. Whilst the contribution of Bulgarian municipalities to public sector investment stands at less than one-third of the total expenditures, in most EU Member State approximately two-thirds of total public investments are implemented by local public sector (CCRE-CEMR, 2013). This report examines the capacity of Bulgarian municipalities to participate in the construction and maintenance of public infrastructure measured by the Direct Financing Capacity (DFC) indicator. The indicator 'aims at measuring the amount of funds immediately available to finance public investment, without new borrowing or changes in revenues or expenditure structure' (Hulbert and Vammalle, 2014).

The direct investment capacity indicator is the sum total of the current surplus at the end of the year (calculated as the difference